

## FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY

Jesselyn Angela Witardjo<sup>1</sup>, Galuh Mira Saktiana<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: jesselyn.115200054@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 26-11-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh E-WOM, pemasaran media sosial, dan citra merek terhadap intensi pembelian, juga menguji peran citra merek sebagai mediasi pengaruh E-WOM dan pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian. Metode *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian, yang terdiri dari 210 responden yang merupakan masyarakat DKI Jakarta yang mengetahui atau pernah melihat produk kosmetik Dear Me Beauty di media sosial. Aplikasi SmartPLS versi 4 digunakan untuk mengolah data menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, pemasaran media sosial, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. E-WOM dan pemasaran media sosial juga memengaruhi citra merek secara positif dan signifikan. Selanjutnya, citra merek dapat memediasi pengaruh E-WOM dan pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian secara positif dan signifikan, maka dari itu mediasi terjadi secara parsial.

**Kata Kunci:** e-wom, pemasaran media sosial, citra merek, intensi pembelian, produk kosmetik

### ABSTRACT

*The aim of this research is to examine the influence of E-WOM, social media marketing, and brand image on purchasing intentions, as well as testing the role of brand image as a mediating influence of E-WOM and social media marketing on purchasing intentions. The purposive sampling method was used to collect the research sample, which consisted of 210 respondents who were residents of DKI Jakarta who knew or had seen Dear Me Beauty cosmetic products on social media. The SmartPLS version 4 application is used to process data using the SEM-PLS method. The research results show that E-WOM, social media marketing, and brand image have a positive and significant effect on purchase intentions. E-WOM and social media marketing also influence brand image positively and significantly. Furthermore, brand image can mediate the influence of E-WOM and social media marketing on purchase intentions positively and significantly, therefore mediation occurs partially.*

**Keywords:** e-wom, social media marketing, brand image, purchase intention, cosmetic products

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Penampilan merupakan hal yang penting pada kehidupan dalam kemasyarakatan. Hal ini dikarenakan penampilan yang menarik merupakan salah satu faktor utama dalam membuat impresi yang baik terhadap orang lain. Impresi atau kesan ini dibutuhkan hampir pada setiap interaksi yang dilakukan manusia, baik pada saat mencari pasangan, mencari kerja, dan mencari teman. Baik pria maupun wanita ingin berpenampilan menarik, demi keinginan ini banyak yang rela menghabiskan uang untuk melakukan pembelian produk kosmetik atau melakukan prosedur kosmetik.

Seiring dengan berkembangnya zaman, industri kosmetik ikut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan ini membuat banyak produk kosmetik dengan jenis yang

beragam muncul untuk membantu masyarakat merapikan, merawat, mempercantik dan mengekspresikan diri. Adanya perkembangan dalam industri kosmetik akibat dorongan dari banyaknya permintaan konsumen yang terus meningkat. Peningkatan pada industri kosmetik tidak hanya terjadi di luar negeri saja, tetapi juga terdapat peningkatan dalam negeri. Peningkatan industri kosmetik lokal dapat dilihat dari data pada tahun 2023 dimana industri kosmetik Indonesia meningkat sebesar 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan dan dapat menyerap tenaga kerja sekitar 59.886 pada tahun 2022.

Pasar yang terus mengalami peningkatan akan menimbulkan merek-merek lokal baru muncul untuk ikut bersaing, hal ini membuat lingkungan industri kosmetik sangat kompetitif. Salah satu merek produk kosmetik lokal di Indonesia adalah Dear Me Beauty, yang telah berdiri sejak tahun 2017. Merek yang memiliki berbagai macam produk seperti *skincare* dan *makeup* ini telah berkembang hingga mendapatkan beberapa penghargaan.

Dear Me Beauty, telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, namun penjualan Dear Me Beauty dibandingkan dengan kompetitornya termasuk rendah. Data yang didapatkan dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) menunjukkan bahwa Dear Me Beauty berada di posisi ketujuh untuk merek lokal produk kosmetik yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Merek yang berdiri pada tahun 2017 ini dipakai oleh 11% responden, dan berada di bawah Somethinc yang berdiri pada tahun 2019 dan telah dipakai oleh 19% responden (Pahlevi, 2022).

Pada tahun 2020 merek Dear Me Beauty mendapatkan ancaman boikot dari konsumen. Ancaman ini didasarkan kasus yang terjadi di media sosial TikTok, dimana Dear Me Beauty menjawab pertanyaan kosumen dengan jawaban yang tidak profesional. Kasus ini membuat kosumen merasa bahwa Dear Me Beauty merupakan merek yang arogan dan enggan untuk mendukung merek lokal ini. Dari kasus ini Dear Me Beauty telah mengunggah permintaan maaf pada media sosial Instagram (Hestianingsih, 2020). Penjualan yang rendah dan ancaman boikot dapat menunjukkan bahwa niat kosumen untuk membeli produk kosmetik Dear Me Beauty menurun. Untuk meningkatkan penjualan yang rendah, maka perusahaan perlu meningkatkan intensi pembelian kosumen. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi intensi pembelian adalah E-WOM, pemasaran media sosial, dan citra merek.

### **Rumusan masalah**

Merujuk pada latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta?
- b. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta?
- c. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta?
- d. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap citra merek kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta?
- e. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta?
- f. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap intensi pembelian kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta?
- g. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta?

## **Kajian teori**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah theory of planned behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh intensi, dalam theory of planned behavior dikatakan bahwa tiga aspek yang memengaruhi intensi itu adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), faktor sosial yang disebut norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor ini dapat membentuk intensi pembelian, seperti ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap pembelian dibantu dengan citra merek, lingkungan sekitar mendukung perilaku mereka dengan E-WOM, dan konsumen merasa memiliki kontrol yang mudah untuk melakukan pembelian tersebut dibantu dengan pemasaran media sosial, maka intensi pembelian tersebut semakin kuat. Opini dan ulasan dari konsumen lain dan pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Persepsi yang positif terhadap merek dapat meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian.

### ***Electronic word of mouth***

Hennig-Thurau dkk. (2004) mengatakan bahwa komunikasi E-WOM adalah setiap pernyataan negatif atau positif yang diungkapkan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan lama mengenai suatu perusahaan atau produk yang diunggah online dan dapat diakses oleh sejumlah besar individu dan organisasi. Pengertian *electronic word of mouth* menurut Siddiqui dkk. (2021) yaitu pernyataan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan nyata, atau pelanggan sebelumnya mengenai suatu organisasi atau produk, yang tersedia kepada sejumlah besar institusi dan individu melalui internet. Selanjutnya definisi *electronic word of mouth* berdasarkan Machado dan Rodhiah (2021) adalah pernyataan negatif atau positif terhadap suatu perusahaan atau produk dari calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan lama yang dikirim melalui saluran online dari penerima ke pengirim. Kesimpulan yang didapat dari beberapa definisi penelitian-penelitian sebelumnya yaitu *electronic word of mouth* adalah pernyataan yang diciptakan atau proses pergantian pernyataan oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan terhadap sebuah produk, jasa, merek, atau perusahaan melalui internet yang dapat bersifat positif atau negatif.

### **Pemasaran media sosial**

Jamil dkk. (2022) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial adalah pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau acara secara komersial yang bertujuan untuk menarik calon konsumen secara online. Menurut Yadav dan Rahman (2017) pemasaran media sosial adalah proses di mana perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk mengkomunikasikan, menghasilkan, dan mendistribusikan penawaran pemasaran online, yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai mereka. Hal ini dicapai dengan berbagi informasi, membina interaksi, memberikan saran pembelian yang disesuaikan, dan mendorong diskusi dari mulut ke mulut di antara para pemangku kepentingan mengenai produk dan layanan yang saat ini sedang tren. Definisi lain dari pemasaran media sosial terdapat dalam Maslim dan Pasaribu (2021) yaitu metode untuk mempromosikan merek, situs web, atau perusahaan dengan melibatkan atau menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan melalui saluran media sosial. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah cara untuk mempromosikan produk, merek, situs web, atau perusahaan untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan menggunakan media sosial.

### **Citra merek**

Menurut Savitri dkk. (2022) citra merek adalah persepsi yang konsumen miliki terhadap nilai perusahaan yang melekat di benak konsumen. Mardhatillah dan Rosmayani (2020) mengatakan

bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu produk atau suatu merek tertentu. Benhardy dkk. (2020) juga mengungkapkan bahwa citra merek yaitu kesan atau gambaran di benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dari beberapa definisi penelitian sebelumnya dapat disimpulkan pengertian dari citra merek adalah persepsi atau gambaran mengenai sebuah produk, merek, atau perusahaan tertentu yang tersimpan dalam benak konsumen.

### **Intensi pembelian**

Dabbous dan Barakat (2020) mengatakan bahwa definisi dari intensi pembelian adalah kombinasi antara tingkat minat konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kemungkinan konsumen membeli barang tersebut. Akkaya (2021) mendefinisikan intensi pembelian sebagai suatu bentuk perilaku direncanakan yang akan diubah menjadi pembelian aktual di masa depan. Definisi lainnya dari intensi pembelian menurut Alnsour dkk. (2018) adalah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian suatu jasa atau produk di masa depan dan berkorelasi langsung dengan preferensi dan sikap konsumen. Dapat disimpulkan dari definisi-definisi penelitian sebelumnya bahwa pengertian intensi pembelian adalah rencana konsumen yang berkemungkinan untuk melakukan atau merencanakan pembelian suatu produk atau jasa tertentu di masa depan.

### **Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan intensi pembelian**

Darmawan dkk. (2022) mengatakan bahwa informasi adalah salah satu dari banyak faktor yang dapat memengaruhi niat atau keinginan. Informasi bisa didapat dari mana saja, baik dari perusahaan atau merek itu sendiri dan bisa juga berasal dari opini atau ulasan orang lain. Dibandingkan dengan informasi dan klaim tentang produk dari perusahaan itu sendiri, orang-orang cenderung memilih ulasan dan opini anonim tentang produk yang diunggah online (Nuseir, 2019). Ruata dkk. (2021) menjelaskan bahwa seiring dengan semakin populernya internet selama bertahun-tahun, pelanggan kini dapat membaca dan menjumpai rekomendasi produk atau layanan yang mereka minati secara online dan langsung di tempat pembelian, hal ini berdampak signifikan terhadap niat membeli mereka. Dari beberapa pernyataan di atas menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen (Darmawan dkk., 2022; Nuseir, 2019; Armawan dkk., 2023; Ruata dkk., 2021).

### **Hubungan antara pemasaran media sosial dengan intensi pembelian**

Penggunaan media sosial telah menjadi fokus masyarakat dalam menghabiskan waktu untuk melihat informasi dan berkomunikasi (Armawan, 2023). Metode pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif karena biaya pemasaran yang relatif rendah dan jumlah pengguna media sosial yang banyak memungkinkan jangkauan target konsumen yang luas (Azizah dkk., 2021). Dari definisi pemasaran media sosial oleh Yadav dan Rahman (2017) dapat diketahui bahwa media sosial adalah salah satu tempat untuk berbagi informasi. Informasi ini akan membantu membentuk persepsi konsumen, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek dapat memengaruhi niat perilaku konsumen. Suwandi dkk. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena ketika suatu produk sering dipromosikan, konsumen akan semakin tertarik. Disimpulkan dari beberapa pernyataan diatas bahwa pemasaran media sosial dapat memengaruhi intensi pembelian (Armawan, 2023; Faisal & Ekawanto 2021; Amin dkk., 2021).

### **Hubungan antara citra merek dengan intensi pembelian**

Darmawan dkk. (2022) mengatakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai dalam merek dapat membangkitkan perasaan dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Ini merupakan hal yang vital, karena citra merek yang terdiri dari ide, kesan, keyakinan, persepsi

subjektif, dan nilai emosional, memengaruhi intensi pembelian. Rahma dan Setiawan (2022) juga menjelaskan bahwa intensi pembelian konsumen akan meningkat jika citra merek semakin baik. Dijelaskan oleh Savitri dkk. (2022) bahwa citra merek sering kali menjadi acuan bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk. Pernyataan-pernyataan tersebut menjelaskan bahwa citra merek dapat memengaruhi intensi pembelian (Darmawan dkk., 2022; Rahma & Setiawan, 2022; Savitri dkk., 2022).

#### **Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan citra merek**

Konsumen yang merasa tidak yakin terhadap suatu merek tertentu sering kali mencari ulasan dan rekomendasi online mengenai merek tersebut (Alrwashdeh dkk., 2019). E-WOM menjadi informasi yang memiliki pengaruh atau signifikansi bagi konsumen sebagai bentuk kepercayaan terhadap merek (Handoko & Melinda, 2021). Jatmiko dkk. (2023) mengatakan bahwa informasi positif yang dibagikan dari satu orang ke orang lain lebih diingat oleh pelanggan dan mendapatkan citra merek yang baik. Sebaliknya, informasi yang negatif tidak hanya mudah dilupakan tetapi juga dapat merusak citra merek. Beberapa pernyataan menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap citra merek (Handoko & Melinda, 2021; Darmawan dkk., 2022; Jatmiko dkk., 2023).

#### **Hubungan antara pemasaran media sosial dengan citra merek**

Savitri dkk. (2022) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap nilai suatu perusahaan yang tertanam dalam benak mereka. Persepsi ini dapat diperoleh dari media sosial, karena pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan ingatan, pengenalan, kesadaran, dan tindakan bagi kelompok, bisnis, individu, atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung (Suwandi dkk., 2023). Agar informasi citra merek dapat tersalurkan ke konsumen diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran, pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan (Damayanti dkk., 2021). Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah pemasaran media sosial dapat memengaruhi citra merek (Armawan dkk., 2023; Faisal & Ekawanto, 2021; Suwandi dkk., 2023; Damayanti dkk., 2021).

#### **Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan intensi pembelian melalui mediasi citra merek**

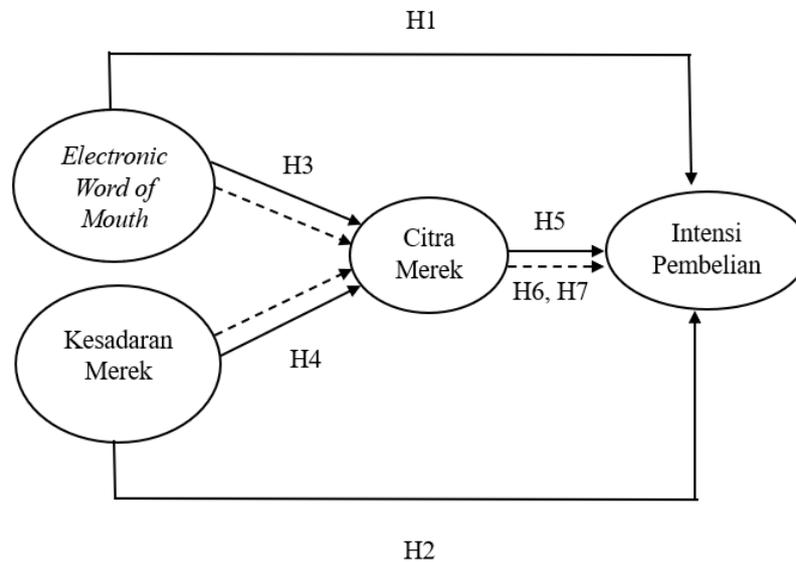
Al-Dmour dkk. (2021) mengatakan bahwa membangun citra merek yang positif melalui E-WOM akan memengaruhi dengan signifikan intensi pembelian, yang merupakan langkah penting untuk membangun kepercayaan dan menarik perhatian pelanggan, sehingga membantu keunggulan kompetitif dan peningkatan penjualan. Handoko dan Melinda (2021) juga menjelaskan bahwa citra merek yang baik pada suatu perusahaan akan memengaruhi E-WOM menjadi positif, yang pada akhirnya akan memengaruhi intensi pembelian konsumen. Pernyataan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh E-WOM terhadap intensi pembelian melalui mediasi citra merek (Handoko & Melinda, 2021; Darmawan dkk., 2022).

#### **Hubungan antara pemasaran media sosial dengan intensi pembelian melalui mediasi citra merek**

Faisal dan Ekawanto (2021) mengatakan jika perusahaan meningkatkan kegiatan pemasaran melalui media sosial maka dapat menaikkan citra merek yang positif. Dengan meningkatnya citra merek yang positif, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Suwandi dkk. (2023) juga memberikan pernyataan bahwa pemasaran media sosial yang positif dan tepat berpotensi meningkatkan intensi pembelian konsumen. Ketika konsumen telah membentuk persepsi yang positif, maka hal tersebut dapat menimbulkan intensi pembelian. Pernyataan ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian melalui mediasi citra merek (Faisal & Ekawanto, 2021; Savitri dkk., 2022).

### Kerangka konseptual



Gambar 1. Model penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

### Desain penelitian

Desain penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk mendapatkan uraian dan gambaran secara terstruktur dan mendetail (Hariyanto & Wijaya, 2022). Penelitian ini termasuk *cross-sectional*, yaitu dijelaskan oleh Malhotra dan Dash (2016) sebagai penelitian yang melibatkan informasi hanya dikumpulkan satu kali dari sampel elemen populasi tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dan data penelitian yang digunakan adalah data primer yaitu dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.

### Populasi dan sampel

Sekaran dan Bougie (2016) mengatakan bahwa keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau objek menarik yang ingin diteliti oleh peneliti disebut sebagai populasi. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta yang mengetahui kosmetik Dear Me Beauty. Jumlah sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 210 responden.

### Teknik pengambilan sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* dijelaskan oleh Malhotra dan Dash (2016) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan acak, melainkan bergantung pada penilaian pribadi peneliti. Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dibatasi pada kategori individu tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan, baik karena memenuhi kriteria peneliti atau satu-satunya yang mempunyai informasi yang diperlukan. Pada penelitian ini digunakan responden yang memenuhi kriteria yaitu masyarakat DKI Jakarta yang mengetahui dan pernah melihat

kosmetik Dear Me Beauty di media sosial. Data responden dikumpulkan menggunakan kuesioner online melalui *Google Form*, dengan menggunakan skala *likert* lima poin.

### Teknik analisis data

PLS-SEM atau *partial least square – structural equation modelling* menjadi teknik analisis dalam penelitian ini dan menggunakan software SmartPLS 4. Hair dkk. (2014) menjelaskan bahwa model jalur PLS terdiri dari model struktural atau *inner model* dan model pengukuran atau *outer model*. Model struktural menampilkan hubungan atau konstruk, sementara itu model pengukuran yang menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator. Outer model terdiri dari analisis validitas dan reliabilitas, sedangkan pengukuran inner model dilakukan dengan melakukan pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), *Effect Size* ( $f^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ), *Goodnes of Fit* (GoF), uji hipotesis, *Path Coefficients*, dan analisis mediasi.

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator	Kode
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) Jalilvand dan Samiei (2012)	Saya sering membaca ulasan online dari sesama pengguna produk kosmetik Dear Me Beauty untuk memahami produk mana yang meninggalkan kesan baik bagi orang lain.	EWOM01
	Untuk memastikan saya memilih produk kosmetik Dear Me Beauty yang tepat, saya sering membaca ulasan online sesama pengguna produk kosmetik Dear Me Beauty.	EWOM02
	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan online sesama pengguna produk kosmetik Dear Me Beauty untuk membantu memilih produk kosmetik Dear Me Beauty yang menarik.	EWOM03
	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan online sesama pengguna produk kosmetik Dear Me Beauty sebelum saya menggunakan suatu produk kosmetik Dear Me Beauty.	EWOM04
	Jika saya tidak membaca ulasan online sesama pengguna produk kosmetik Dear Me Beauty saat menggunakan suatu produk kosmetik Dear Me Beauty, saya khawatir dengan keputusan saya.	EWOM05
	Ketika saya menggunakan suatu produk kosmetik Dear Me Beauty, ulasan online sesama pengguna produk kosmetik Dear Me Beauty membuat saya percaya diri untuk menggunakan suatu produk kosmetik Dear Me Beauty.	EWOM06
Pemasaran Media Sosial (X2) Maslim dan Pasaribu (2021)	Konten produk dan layanan pada akun media sosial Dear Me Beauty menarik.	PMS01
	Konten produk dan layanan pada akun media sosial Dear Me Beauty selalu <i>up-to-date</i> .	PMS02
	Saya dapat dengan mudah memberikan pendapat saya tentang produk dan layanan Dear Me Beauty di media sosial.	PMS03
Maslim dan Pasaribu (2021)	Dear Me Beauty memberikan kemudahan bagi saya untuk berbagi informasi ( <i>reviews</i> ) tentang produk dan layanan mereka di media sosial.	PMS04
	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi di akun media sosial Dear Me Beauty.	PMS05
Citra Merek (Z) Hien dkk. (2020)	Kualitas Dear Me Beauty tinggi.	CM01
	Fitur Dear Me Beauty lebih baik dibandingkan pesaingnya.	CM02
	Karakteristik Dear Me Beauty dapat dibedakan dari kompetitornya.	CM03
	Dear Me Beauty tidak mengecewakan pelanggannya.	CM04
	Dear Me Beauty adalah salah satu merek terbaik di industri kosmetik.	CM05
	Dear Me Beauty stabil di pasaran.	CM06
Intensi Pembelian (Y) Setiadi dkk. (2018)	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih detail mengenai produk kosmetik Dear Me Beauty.	IP01
	Saya sedang mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik Dear Me Beauty.	IP02
	Saya tertarik mencoba menggunakan produk kosmetik Dear Me Beauty.	IP03
	Saya ingin membeli produk kosmetik Dear Me Beauty dalam satu tahun ke depan.	IP04

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji validitas

Hair dkk. (2014) mengatakan bahwa indikator dinyatakan valid jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,7. Hasil analisis AVE dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
EWOM	0,733	Valid
Pemasaran Media Sosial	0,737	Valid
Citra Merek	0,769	Valid
Intensi Pembelian	0,811	Valid

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai AVE lebih besar dari 0,5 pada setiap variabelnya.

Tabel 3. Hasil analisis *outer loadings*  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4

E-WOM		Pemasaran Media Sosial		Citra Merek		Intensi Pembelian	
EWOM01	0,856	PMS01	0,779	CM01	0,925	IP01	0,907
EWOM02	0,920	PMS02	0,850	CM02	0,867	IP02	0,891
EWOM03	0,842	PMS03	0,873	CM03	0,903	IP03	0,919
EWOM04	0,873	PMS04	0,892	CM04	0,880	IP04	0,885
EWOM05	0,789	PMS05	0,893	CM05	0,863		
EWOM06	0,851			CM06	0,821		

Hasil yang dapat dilihat dari Tabel 3 adalah menunjukkan bahwa indikator dari variabel yang diteliti memenuhi syarat minimum, dimana setiap variabel memiliki nilai diatas 0,7.

#### Uji reliabilitas

Dalam uji reliabilitas dapat menggunakan dua alat ukur yaitu, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hair dkk. (2014) juga menjelaskan bahwa nilai *Composite Reliability* 0,60 hingga 0,70 dapat diterima dalam penelitian. Lalu pada *Cronbach's Alpha* Malhotra dan Dash (2016) mengatakan bahwa indikator bernilai tidak reliabel pada nilai 0,60 dan di bawahnya.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
EWOM	0,943	0,927	Reliabel
Pemasaran Media Sosial	0,933	0,910	Reliabel
Citra Merek	0,952	0,940	Reliabel
Intensi Pembelian	0,945	0,922	Reliabel

Dari Tabel 4, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,6 dan 0,7 dari analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, sehingga lolos dari pengujian analisis reliabilitas.

#### Uji *coefficient of determination* ( $R^2$ )

Menurut Hair dkk. (2021) ukuran umum pada nilai  $R^2$  yaitu nilai sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dijelaskan dengan substansial, moderat, dan lemah.

Tabel 5. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ )  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4

Variabel	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
Intensi Pembelian	0,741 = 74,1%
Citra Merek	0,742 = 74,2%

Hasil dari Tabel 5 ini memperlihatkan bahwa variabel E-WOM, pemasaran media sosial, dan citra merek dapat diprediksi mempunyai pengaruh sebesar 74,1% kepada intensi pembelian dan sisanya sebesar 25,9% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam perhitungan tersebut juga terdapat hasil yang menunjukkan bahwa E-WOM dan pemasaran media sosial dapat mempunyai pengaruh sebesar 74,2% kepada citra merek, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji *effect size* ( $f^2$ )

Hair dkk. (2014) juga mengatakan bahwa dalam pengujian effect size nilai 0,02 mewakili pengaruh kecil, nilai 0,15 mewakili pengaruh sedang, dan nilai 0,35 mewakili pengaruh besar.

Tabel 6. Hasil uji *effect size* ( $f^2$ )  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4

Variabel	( $f^2$ )	Keterangan
EWOM → Intensi Pembelian	0,034	Kecil
Pemasaran Media Sosial → Intensi Pembelian	0,242	Sedang
Citra Merek → Intensi Pembelian	0,065	Kecil
EWOM → Citra Merek	0,108	Sedang
Pemasaran Media Sosial → Citra Merek	0,652	Besar

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian  $f^2$  pengaruh E-WOM terhadap intensi pembelian adalah 0,034 yang artinya memiliki pengaruh yang kecil, hasil pengujian  $f^2$  pengaruh pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian adalah 0,242 yang artinya memiliki pengaruh yang sedang, hasil pengujian  $f^2$  pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian adalah 0,065 yang artinya memiliki pengaruh yang kecil, hasil pengujian  $f^2$  pengaruh E-WOM terhadap citra merek adalah 0,108 yang artinya memiliki pengaruh yang sedang, dan hasil pengujian  $f^2$  pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek adalah 0,652 yang artinya memiliki pengaruh yang besar.

### Uji *predictive relevance* ( $Q^2$ )

Tabel 7. Hasil uji relevansi prediktif ( $Q^2$ )  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4

Variabel	Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )
Intensi Pembelian	0,715 (71,5%)
Citra Merek	0,733 (73,3%)

Hair dkk. (2014) mengutarakan untuk variabel laten endogen reflektif tertentu dalam model struktural, nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol menunjukkan relevansi prediktif dan nilai  $Q^2$  nol dan di bawahnya menandakan kurangnya relevansi prediktif. Hasil dari Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini menunjukkan relevansi prediktif.

### Uji *Goodnes of Fit* (GoF)

Wetzels dkk. (2009) mengatakan bahwa GoF adalah rata-rata geometrik dari hasil rata-rata komunalitas dan rata-rata  $R^2$ . Nilai 0,36 menandakan GoF yang besar, nilai 0,25 menandakan GoF yang medium, dan nilai 0,10 menandakan GoF yang kecil.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,763 \times 0,742}$$

$$GoF = 0,752$$

Perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF lebih besar dari 0,36 yaitu sebesar 0,752 yang berarti *Goodnes of Fit* dalam penelitian ini tergolong besar.

### Uji hipotesis

Tabel 8. Hasil uji hipotesis  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS4

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	t-statistics	p-values	Hasil
H <sub>1</sub>	E-WOM → Intensi Pembelian	0,154	2,121	0,034	Positif Signifikan
H <sub>2</sub>	Pemasaran Media Sosial → Intensi Pembelian	0,505	5,064	0,000	Positif Signifikan
H <sub>3</sub>	Citra Merek → Intensi Pembelian	0,255	2,643	0,008	Positif Signifikan
H <sub>4</sub>	E-WOM → Citra Merek	0,262	3,078	0,002	Positif Signifikan
H <sub>5</sub>	Pemasaran Media Sosial → Citra Merek	0,644	7,479	0,000	Positif Signifikan

### Uji mediasi

Tabel 9. Hasil uji mediasi  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS4

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	t-statistics	p-values	Hasil
H <sub>6</sub>	E-WOM → Citra Merek → Intensi Pembelian	0,067	2,175	0,030	Positif Signifikan
H <sub>7</sub>	Pemasaran Media Sosial → Citra Merek → Intensi Pembelian	0,164	2,349	0,019	Positif Signifikan

### Pembahasan

#### H1: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap intensi pembelian.

Tabel 8 menunjukkan hasil uji *path coefficient* yang didapat berdasarkan analisis data pada variabel E-WOM terhadap intensi pembelian adalah *original sample* sebesar 0,154, *t-statistic* sebesar 2,121, dan nilai *p-value* sebesar 0,034. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima yaitu, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian, dikarenakan nilai hasil lebih besar dari angka 0 dan mendekati angka 1, *t-statistic* lebih besar dari 1,96, dan *p-value*-nya lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Darmawan dkk. (2022); Nuseir (2019); Armawan dkk. (2023).

#### H2: Terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian.

Hasil dari Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *original sample* adalah 0,505, nilai ini lebih besar dari nol sehingga dapat dinyatakan positif. Hasil dari *p-value* dan *t-statistic* dinyatakan signifikan karena *p-value* memiliki nilai sebesar 0,000, yang merupakan nilai dibawah 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, yaitu 5,064. Dari beberapa hasil nilai tersebut dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima yaitu, terdapat pengaruh pemasaran media sosial yang positif dan

signifikan terhadap intensi pembelian. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Armawan dkk. (2023); Faisal & Ekawanto (2021); Amin dkk. (2021).

**H3: Terdapat pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian.**

Dari Tabel 8 dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan dari nilai *original sample* sebesar 0,255, hasil ini lebih besar dari nol sehingga dapat dinyatakan positif. Hasil nilai dari *p-value* adalah 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 dan hasil dari nilai *t-statistic* adalah sebesar 2,643, yang lebih besar dari 1,96, sehingga dinyatakan signifikan. Kesimpulan yang didapat dari beberapa hasil nilai tersebut adalah hipotesis ketiga diterima yaitu, terdapat pengaruh citra merek yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Kesimpulan ini searah dengan penelitian Darmawan dkk. (2022); Rahma & Setiawan (2022); Savitri dkk. (2022).

**H4: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek.**

Hasil dari *original sample* pada Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif, karena hasil nilai yang didapat sebesar 0,262 yang lebih besar dari nol. Nilai *p-value* yaitu sebesar 0,002, yang merupakan nilai dibawah 0,05 dan hasil dari nilai *t-statistic* adalah sebesar 3,078, yang lebih besar dari 1,96, sehingga dinyatakan signifikan. Kesimpulan yang didapat dari hasil beberapa uji tersebut adalah hipotesis keempat diterima yaitu, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Handoko & Melinda (2021); Darmawan dkk. (2022); Jatmiko dkk. (2023).

**H5: Terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek.**

Hasil dari Tabel 8 menunjukkan nilai dari *original sample* adalah sebesar 0,644, nilai ini lebih besar dari nol, sehingga dinyatakan positif. Uji signifikansi pada hipotesis kelima mendapatkan hasil *p-value* sebesar 0,000, nilai ini dibawah 0,05 dan hasil dari nilai *t-statistic* adalah sebesar 7,479, yang lebih besar dari 1,96, sehingga dinyatakan signifikan. Dari beberapa hasil uji tersebut dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima yaitu, terdapat pengaruh pemasaran media sosial yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Kesimpulan ini searah dengan penelitian Armawan dkk. (2023); Faisal & Ekawanto, (2021); Suwandi dkk. (2023); Damayanti dkk. (2021).

**H6: Citra merek dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap intensi pembelian.**

Pada Tabel 9 menunjukkan hasil dari *original sample* adalah sebesar 0,067, nilai ini lebih besar dari nol, sehingga dinyatakan positif. Nilai *t-statistic* sebesar 2,175, nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,030, yang merupakan nilai dibawah 0,05, sehingga dinyatakan signifikan. Dari nilai-nilai tersebut menandakan bahwa hipotesis keenam diterima yaitu, citra merek dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh E-WOM terhadap intensi pembelian secara parsial. Kesimpulan ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoko & Melinda, (2021) dan Darmawan dkk. (2022).

**H7: Citra merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian.**

Pada Tabel 9 menunjukkan hasil dari *original sample* sebesar 0,164, yang merupakan nilai lebih besar dari nol, sehingga dinyatakan positif. Nilai *t-statistic* sebesar 2,349, nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,019, yang merupakan nilai dibawah 0,05. Dari nilai-nilai tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketujuh diterima yaitu, citra merek dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian secara parsial. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal & Ekawanto (2021); Suwandi dkk. (2023); Savitri dkk. (2022).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Dari data responden yang telah dikumpulkan dan dianalisis, kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

- a. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta.
- b. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta.
- c. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta.
- d. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta.
- e. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta.
- f. Citra merek dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap intensi pembelian kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta.
- g. Citra merek dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian kosmetik Dear Me Beauty di DKI Jakarta.

##### Saran

Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian, sehingga data yang diperoleh penelitian selanjutnya luas dan tidak terbatas hanya pada domisili DKI Jakarta saja. Diharapkan pada penelitian selanjutnya target responden dapat diperluas dan karakteristik responden dapat ditambahkan lagi. Diharapkan juga agar variabel yang diteliti dapat diperluas supaya variabel penelitian tidak jenuh.

Saran praktis yang disalurkan untuk perusahaan kosmetik Dear Me Beauty adalah disarankan perusahaan dapat menyediakan tempat bagi konsumen untuk berbagi pendapat dan saling berkonsultasi dengan sesama konsumen secara online, hal ini disarankan agar informasi dari produk dapat menyebar lebih luas lagi. Perusahaan disarankan lebih mengembangkan fitur-fitur yang terdapat dalam merek, sehingga konsumen dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Perusahaan juga dianjurkan untuk lebih mendorong promosi di media sosial, bekerja sama dengan figur yang memiliki banyak pengikut, mengunggah konten-konten yang menarik, dan memuat informasi berkualitas tentang merek Dear Me Beauty di media sosial agar dapat menjangkau konsumen yang luas dan informasi yang bermanfaat dapat tersalurkan ke konsumen.

##### REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akkaya, M. (2021). Understanding the Impacts of Lifestyle Segmentation & Perceived Value on Brand Purchase Intention: An Empirical Study in Different Product Categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Amin, E. B. (2022). The Role of Electronic Word of Mouth (eWOM) and the Marketing Mix on Women's Purchasing Intention of Children's Dietary Supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376-391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical

- study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182-199. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.114732>
- Alnsour, M., Ghannam, M., Al-Natour, R., & Alzeidat, Y. (2018). Social media effect on purchase intention: Jordanian airline industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-16.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518. [10.5267/j.msl.2019.1.011](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011)
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 8(1), 122-137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Armawan, I., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141-152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89-100. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3679>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S. et al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business*. Springer.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of electronic word of mouth on purchase intention through brand image as media in tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).
- Hariyanto, R. C. & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 198-205. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Hestianingsih. (2020). Ramai Ancaman Boikot Kosmetik Lokal Dear Me Beauty di Twitter, Ini Sebabnya. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5107508/ramai-ancaman-boikot-kosmetik-lokal-dear-me-beauty-di-twitter-ini-sebabnya>
- Indonesia.go.id. (2024). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jatmiko, P. W., Widowati, R., & Nuryakin, N. (2023). THE The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Trust On Brand Image And Shopee Consumers Buying Interest. *Jurnal Manajerial*, 10(03), 528-541. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i03.6263>
- Machado, E. & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Self-Expression dan Brand Trust terhadap Electronic-Word of Mouth dengan Brand Love sebagai Mediasi pada Konsumen Vans di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49-58. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.9674>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation* (7th ed.). Chennai: Pearson India Education Services.
- Mardhatillah, A., & Rosmayani. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419-1441. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 18-23. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.147>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pahlevi, R. (2022). Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 744-752. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>
- Ruata, D. Y., Mangantar, M. M., & Pandowo, M. H. (2021). The influence of electronic word of mouth (EWOM) and brand image on customer purchase intentions at Traveloka online travel agency. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 115-125. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36148>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192. [10.52677/j.ijdns.2021.9.009](https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2021.9.009)
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>

- Suwandi, D., Pebrianti, W., Listiana, E., Ramadania, R., & Syahbandi, S. (2023). TikTok marketing and influencer review on azarine sunscreen purchase intention: the mediation of brand image. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3433-3448. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1740>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>